IMS(天下秀) 新媒体商业集团
主板上市公司:600556
iResearch 艾瑞咨询

中国红人经济商业模式及趋势研究报告

艾瑞与IMS天下秀联合发布

2020年

www.iresearch.com.cn

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

摘要

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景

- **粉丝关系：**关注者基于个人喜好与被关注者建立起来的互动关系，关注者通常被称为粉丝，其往往在某些方面受到被关注者的深刻影响，进而产生较强的情感认同和支持性行为。
- **粉丝经济：**基于粉丝关系衍生的消费行为，而建立起来的商业行为。除了早期的明星周边消费支持外，当前已经慢慢发展出用户打赏、内容付费、品牌带货、广告植入等多种粉丝经济商业行为。在粉丝经济语境下，粉丝同时也是消费者身份。

聚焦：红人经济产业发展概况

- 品牌方根据自身品牌特征找到目标红人输出广告需求，红人团队制作内容并向不同平台进行分发，依托红人IP，通过平台向消费者传播内容，引发消费者价值认同，从而激活购买行为，实现商业变现。
- 红人经济商业变现的来源主要来自于C端和B端，C端主要以电商变现、直播变现、内容付费、衍生品销售为主。B端则是来自于广告主和媒体平台的资金支持。而目前我国红人经济的变现来源主要集中在广告营销和电商变现两大主力。

趋势：红人经济产业发展趋势展望

趋势一：去中心化的商业模式

- 以人、物、虚拟形象构建无边界化多渠道红人经济商业模式
- 落地红人经济+X，助力新经济形态构建

趋势二：技术推进基础设施建设

- 内容生产：5G稳定内容创作环境，加速助力新消费场景布局
- 新型基础设施服务商：积累数据沉淀，提供云上营销
- 内容分发平台：打造营销全生态运营，实现千人千面

趋势三：保障红人经济积极向上发展，以区块技术彰显红人价值

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景	1
聚焦：红人经济产业发展概况	2
趋势：红人经济产业发展趋势展望	3
案例：红人经济企业发展模式分析	4

概念辨析

粉丝经济：基于粉丝关系建立起来的商业行为

粉丝关系：即关注者基于个人喜好与被关注者建立起来的互动关系，关注者通常被称为粉丝，其往往在某些方面受到被关注者的深刻影响，进而产生较强的情感认同和支持性行为。早期粉丝关系主要建立在粉丝和明星之间，而随着粉丝文化的发展，被关注者的概念范围不断扩大，红人、商品、虚拟形象、品牌等均可成为被粉对象。

粉丝经济：即基于粉丝关系衍生的消费行为，而建立起来的商业行为。除了早期的明星周边消费支持外，当前已经慢慢发展出用户打赏、内容付费、品牌带货、广告植入等多种粉丝经济商业行为。在粉丝经济语境下，粉丝同时也是消费者身份。

2020年中国粉丝经济相关概念的关系辨析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

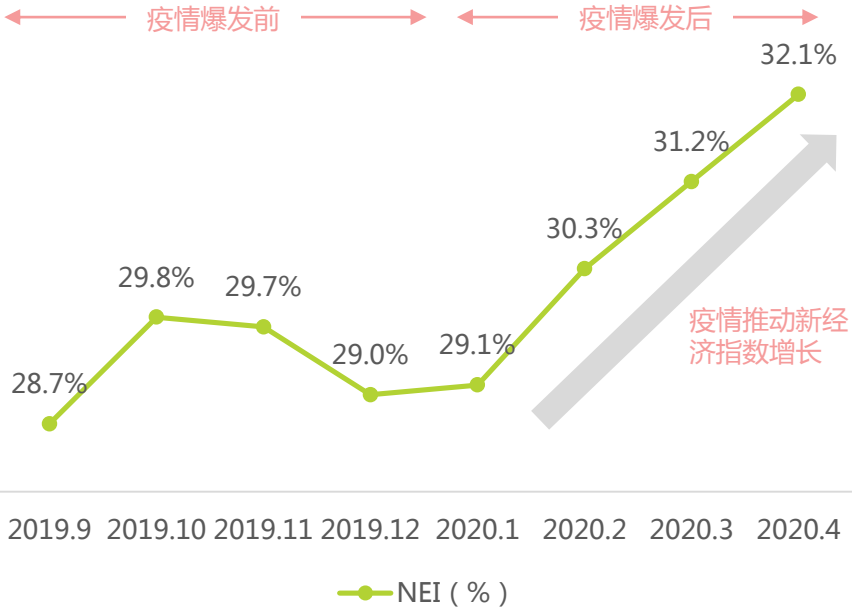
©2020.7 iResearch Inc.

新经济时代的增长势能

互联网是新经济时代的重要发展势能

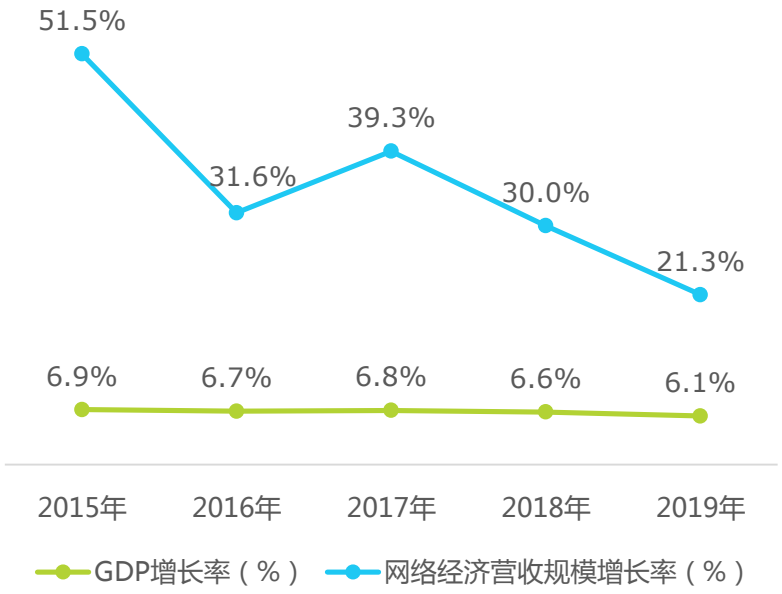
2016年，“新经济”首次被写入政府工作报告，面对中国经济转型的阵痛期，新经济成为中国未来经济可持续发展的重要力量。根据万事达卡财新BBD中国新经济指数显示，2020年1月疫情爆发后，NEI指数出现了连续的增幅，其中互联网相关行业是主要的增长力量，这与疫情推动全民生活工作线上化的背景有直接关系。而从更长的发展历程来看，近年来中国网络经济营收规模的增速显著高于中国GDP增速，成为推动中国经济发展的重要势能。

2019年9月-2020年4月中国新经济指数（NEI）变化情况



来源：万事达卡财新BBD中国新经济指数，即新经济投入占整个经济投入的比重。

2015-2019年中国GDP和网络经济营收规模增长率对比



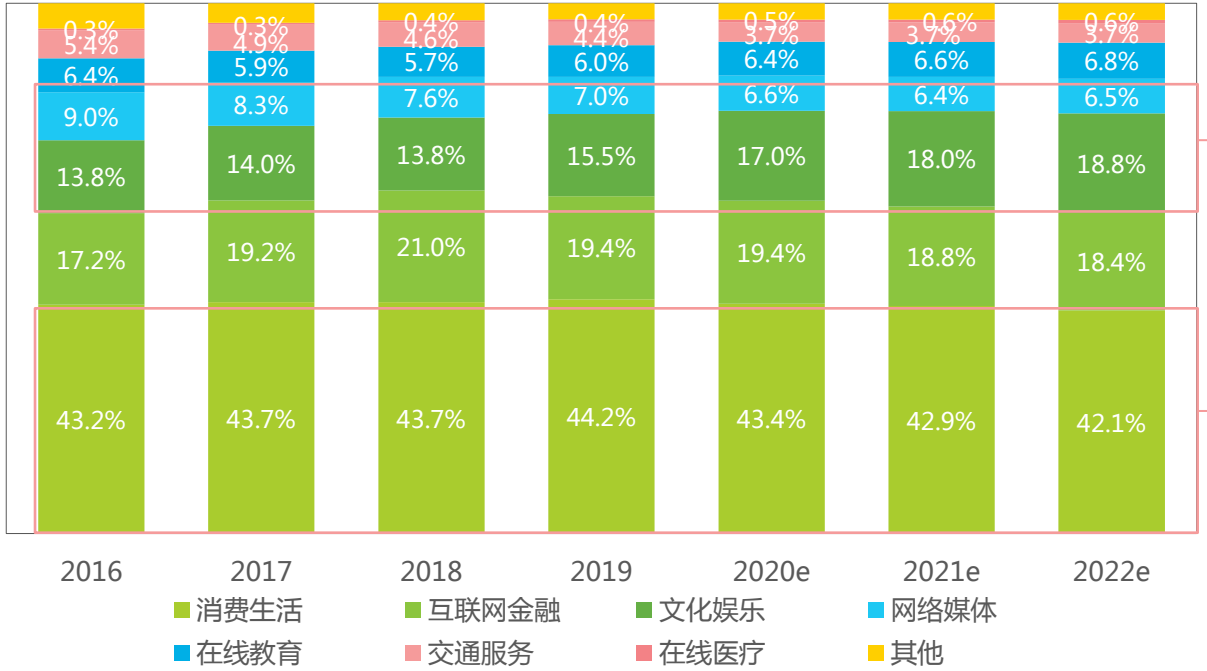
来源：GDP来源于国家统计局，网络经济营收规模为艾瑞咨询自主推算。

新经济时代的机会点

粉丝经济是消费生活、文化娱乐、网络媒体的重要变现模式

互联网的发展，不仅带来了网络经济的直接增长，也通过“互联网+”的赋能模式，为粉丝经济、共享经济等各类经济业态提供了新的机会和发展空间。从2019年网络经济市场营收细分结构来看，消费生活是最主要的赛道，营收结构占比为44.2%，而网络媒体和文化娱乐也都是网络经济市场的典型赛道。而互联网时代的粉丝经济，则是建立在消费生活、文化娱乐和网络媒体赛道上的经济业态，是新经济时代的重要发展机会点。

2016-2022年中国网络经济市场营收细分结构（分赛道）



粉丝经济与文化娱乐

随着文化娱乐内容的互联网化，粉丝的消费力也向线上转移，粉丝经济成为音乐、视频、动漫等文化娱乐平台的核心变现模式

粉丝经济与网络媒体

基于粉丝私域流量的影响力，广告植入也是粉丝经济当前最为成熟的变现方式之一，同时也是社交、短视频媒体等红人聚集平台的重要广告形式之一

粉丝经济与消费生活

粉丝经济凭借自身的带货影响力，成为线上消费生活的重要变现模式，如直播带货等

注释：1）网络经济营收规模指基于经营互联网相关业务产生的企业收入规模之和，覆盖网络媒体、文化娱乐、消费生活、互联网金融、在线教育、在线医疗、交通服务等核心互联网赛道；2）网络经济营收规模统计口径为企业营收（非交易规模），包括互联网广告、用户付费、服务佣金等多种收入模式。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

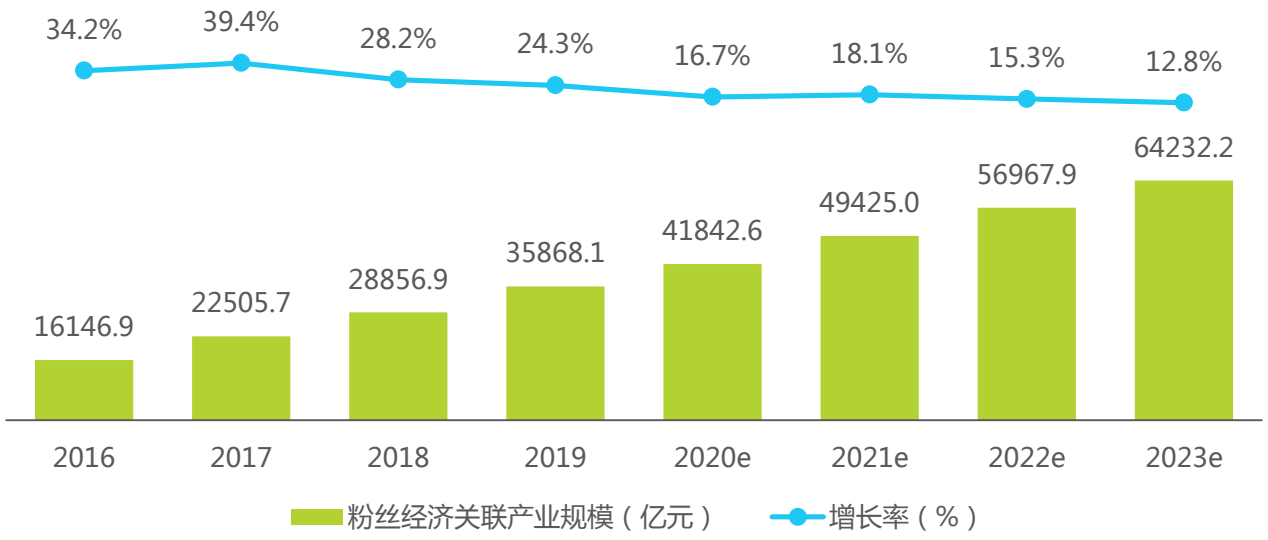
©2020.7 iResearch Inc.

新经济时代的机会点

2019年粉丝经济关联产业规模超3.5万亿，红人价值升温

互联网时代的粉丝经济，是建立在消费生活、文化娱乐和网络媒体赛道上的经济业态，其基于粉丝关系为三大关联产业带来了丰富的商业模式和创新玩法，也成为产业增长的重要驱动力量之一。2019年粉丝经济关联产业市场规模超过3.5万亿元，增长率为24.3%，预计2023年将超过6万亿。其中，随着红人在关联产业中的参与程度和商业价值不断提高，未来将愈发成为关联产业中重要的组成部分。

2016-2023年中国粉丝经济关联产业市场规模



注释：粉丝经济关联产业指以粉丝经济的商业模式作为主要业务的相关产业，覆盖网络经济中网络媒体、文化娱乐、消费生活三大板块的营收规模的总和。
来源：综合企业财报及专家访谈，根据艾瑞统计模型核算。

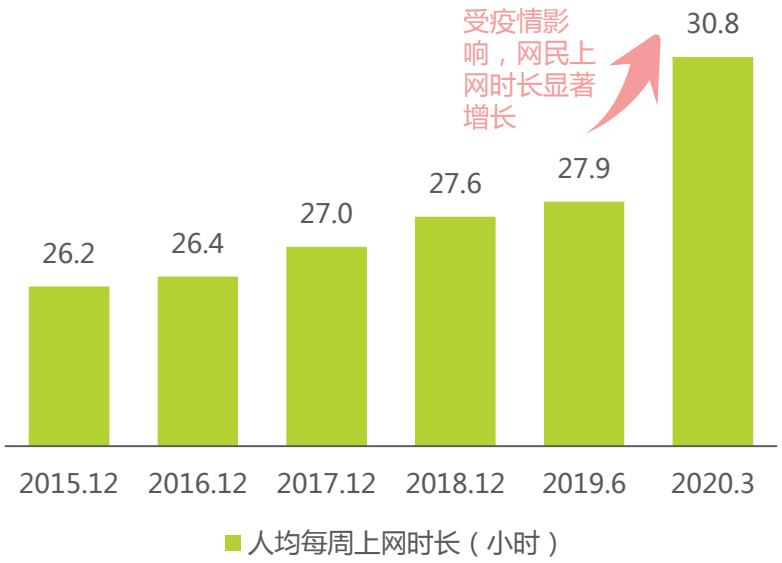
©2020.7 iResearch Inc.

粉丝经济的发展驱动力

疫情推动线上粉丝关系更加成熟和紧密

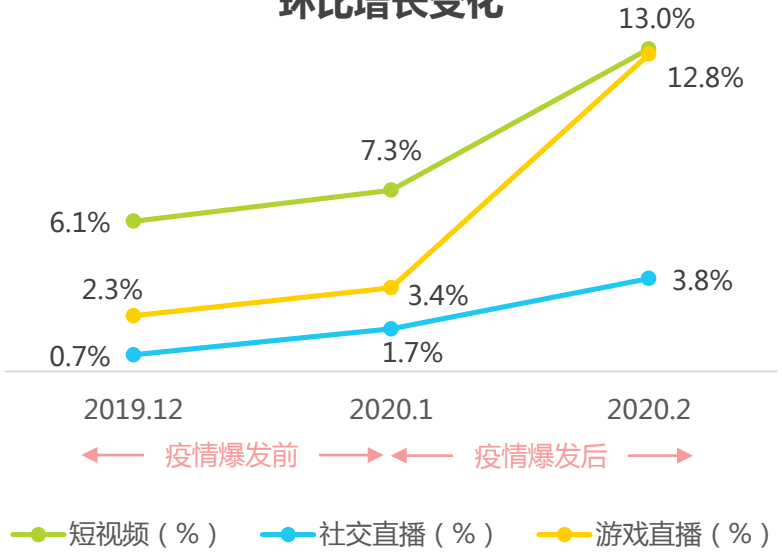
2020年新冠肺炎疫情的爆发，也对粉丝经济产生了一定的推动作用。在疫情影响下，居民纷纷进入宅家生活状态，从而对互联网的依赖变得更高，网民上网时长有明显增长。而其中短视频、社交直播、游戏直播等有较强粉丝经济属性的媒体类型的上网时长增幅尤为明显。艾瑞分析认为，疫情尽管一定程度上限制了居民的消费力，但同时也推动了互联网对于粉丝经济的进一步渗透，红人等被关注者和粉丝的线上互动沟通形式变得更加成熟，互动频率和粉丝关系也更为密切，为疫情结束后粉丝经济的商业变现提供了更好的培育和保障。

2015年12月-2020年3月中国互联网人均每周上网时长变化



来源：CNNIC。

2019年12月-2020年2月中国部分粉丝经济属性媒体单机单日有效使用时间环比增长变化



来源：Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

粉丝经济的发展驱动力

粉丝文化的扩张

随着粉丝文化的发展，粉丝关系不再局限在粉丝和明星、红人之间，物品、内容、品牌、虚拟形象等等，都可以成为被粉的对象。而随着被粉对象的扩张，直接带来的影响是粉丝数量的增长，而每一个粉丝关系中，都有着不同的商业机会，因此，也进而推动了粉丝经济规模和想象空间的变大。

2020年中国不同类型的粉丝文化示例

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

粉丝经济的发展驱动力

商业化的进击

随着互联网对粉丝经济的渗透和赋能，粉丝经济也衍生出越来越多的商业模式。互联网时代之前，粉丝经济主要体现在购买明星周边产品上，如CD、海报、画册等等，而随着互联网时代的到来，粉丝文化有了更好的互动渠道和滋养空间，被粉者和粉丝之间的关系变得更加紧密，同时也产生了更多元的变现方式，如品牌带货、用户打赏、内容付费、广告植入等等。同时，基于粉丝文化的扩张，被粉者概念的丰富也带来了更多的变现探索，如游戏联运、IP授权等等。因此，商业化的进击，也为粉丝经济的变现空间带来更多的可能性，成为推动粉丝经济发展的持续动力。

2020年中国不同类型的粉丝经济商业模式示例

作品周边

粉丝购买被粉者的周边产品，以表示对被粉者的支持，如海报、画册、手办等等，是粉丝经济最早期的商业模式之一

品牌带货

被粉者基于自身的影响力，为粉丝推荐商品，为品牌方带货

用户打赏

粉丝在与被粉者的直接互动中，通过打赏等方式表示支持

内容付费

粉丝为被粉者相关的内容进行付费，如音乐、影视等，以表示支持

广告植入

被粉者在面向粉丝的内容中植入广告，为品牌方增加曝光机会

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

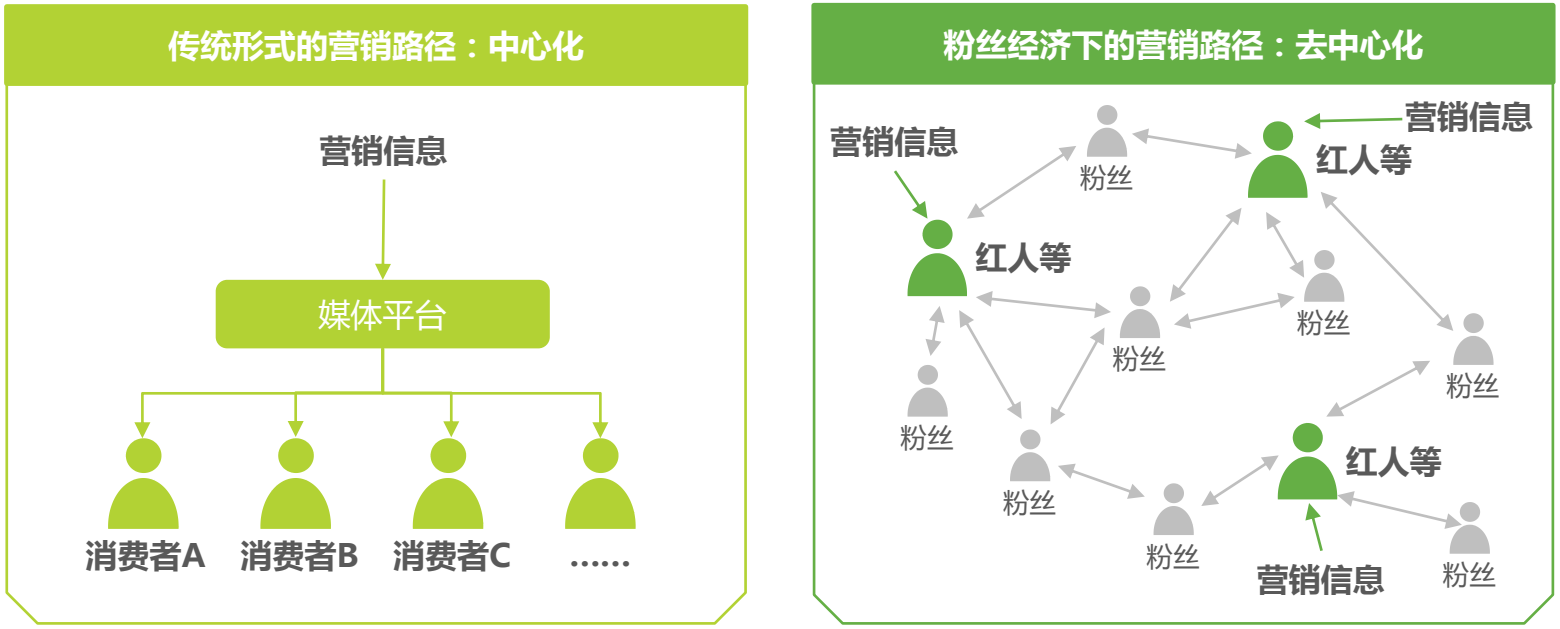
©2020.7 iResearch Inc.

粉丝经济的商业化逻辑

聚焦粉丝私域流量影响力，以去中心化营销路径强化效果

粉丝经济的商业逻辑，主要建立在粉丝群体的私域流量价值及去中心化的营销路径上。在传统形态的营销路径中，通常是由品牌方在媒体平台发起，将营销信息以中心化的方式，向平台用户进行触达。而粉丝经济形态下，明星、红人、虚拟形象等被关注者，自身拥有着高黏附力的粉丝群体，形成独特的私域流量池，品牌主只需要通过被关注者，就可以深度链接到其黏附的粉丝群体，同时基于粉丝经济下去中心化的营销路径，营销信息将在不同被关注者及其粉丝构成的关系网络中持续流动，粉丝与不同被关注者之间，甚至粉丝与粉丝之间，都会不断强化营销信息的影响和互动，进而产生更强的效果。

2020年中国粉丝经济商业逻辑分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

粉丝经济的发展脉络

红人经济是粉丝经济现阶段的核心构成

随着粉丝关系的不断升级和被“粉”对象的范畴不断延展，粉丝经济也在持续发展和扩张。在粉丝经济发展的早期，粉丝关系主要发生在娱乐明星和其粉丝群体之间，而对应的粉丝经济业态也以支持明星为主，如为明星影视、音乐作品付费，购买海报、纪念品等周边等。而发展到当前阶段，粉丝关系的主要被“粉”对象已经从娱乐明星扩展到包括明星、社会名人、网红KOL等等在内的红人群体，商业模式也随之丰富，覆盖了品牌带货、用户打赏、内容付费、广告植入等变现方式。红人经济已经成为当前粉丝经济的核心构成部分，而随着未来粉丝关系的进一步升级和延展，商品和符号等被“粉”对象对粉丝群体的影响范围不断扩大，影响力不断提升，粉丝经济的商业模式和发展空间也将持续扩大。

2020年中国粉丝经济发展脉络分析

粉丝经济1.0	粉丝经济2.0	粉丝经济3.0
过去：明星经济	**现在：红人经济**	**未来：万物皆粉**
被粉对象：娱乐明星	**被粉对象：**红人（明星、社会名人、网红KOL等）	**被粉对象：**红人、商品、符号等
粉丝特征：忠诚度高、群体集中度高、互动途径单一	**粉丝特征：**个性化、多元化、兴趣分散	**粉丝特征：**细分化、圈层化
消费逻辑：支持型消费为主	**消费逻辑：**兴趣型消费为主	**消费逻辑：**价值型消费为主
商业模式：购买明星作品、周边等	**商业模式：**以品牌带货、用户打赏、内容付费、广告植入等为主	**商业模式：**在品牌带货、用户打赏、内容付费、广告植入的基础上，进一步开发IP授权、游戏联运等变现模式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景 1

聚焦：红人经济产业发展概况 2

趋势：红人经济产业发展趋势展望 3

案例：红人经济企业发展模式分析 4

红人经济是新经济热门产业

新经济时代推动各类热门产业发展，红人经济潜力凸显

随着信息技术在不同生活场景的应用渗透程度不断加深，在改变居民生活和消费习惯的同时，也催生出了不同的新经济产业，带来了新的业态、商业模式和发展空间。包括共享+新经济、健康+新经济、零售+新经济、红人+新经济等等，这些新经济产业将共同为中国未来的经济发展，带来持续的动力和活力。

2020年中国新经济热门产业

共享+新经济

健康+新经济

零售+新经济

红人+新经济

.....

红人经济

红人经济亦为去中心化经济，是依托名人、明星、KOL等红人群体，基于去中心化粉丝互动关系下产生的购物消费、娱乐体验、广告营销、数据服务、内容生产等瞄准粉丝个性需求的商业经济体系。随着红人的影响力不断扩大，以及信息技术逐渐渗透到更多的生活和消费场景，也为红人经济带来了更大的发展空间，同时也影响着消费者的日常生活习惯。

产业巨头企业

IMS(天下秀) 新媒体商业集团

主板上市公司:600556

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

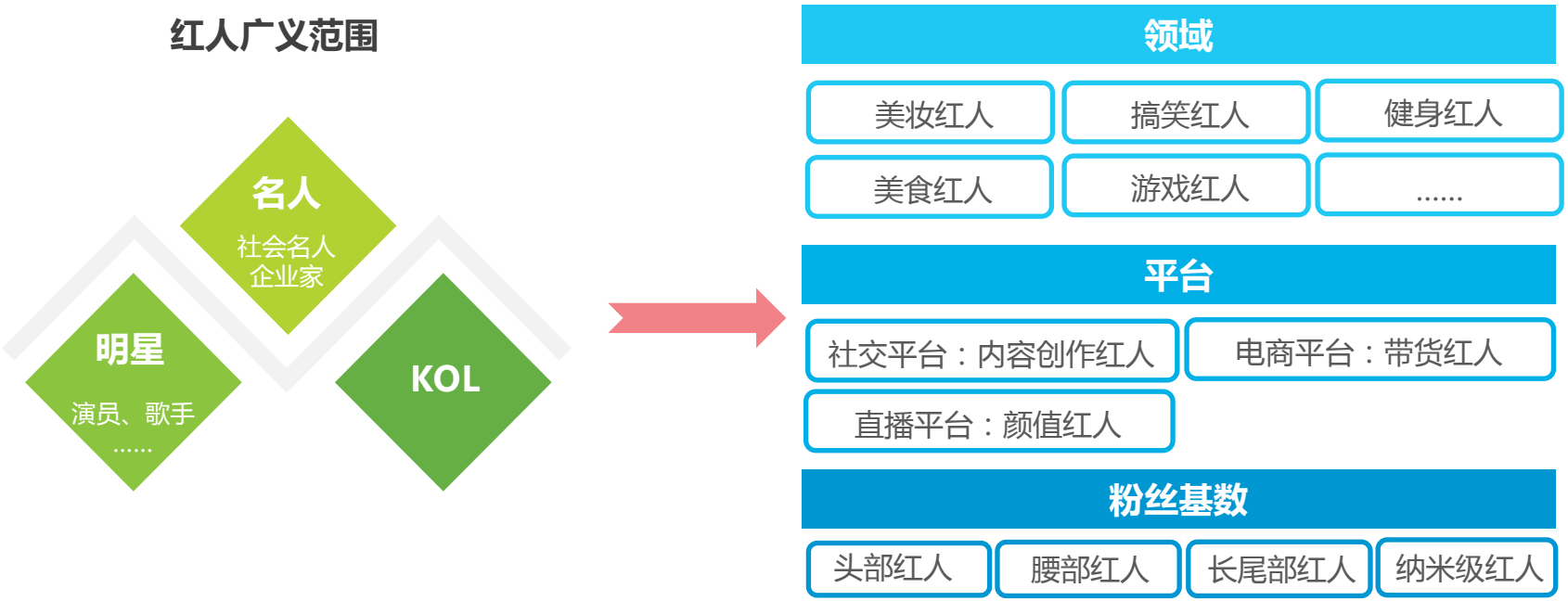
©2020.7 iResearch Inc.

红人是什么？

以名人、明星、KOL等为主的群体

红人泛指名人、明星、KOL等，拥有自己的粉丝群体，是当前粉丝文化中的主要被粉对象。红人按照不同的划分类别可以划分为以下几种：**1）按领域划分。2）按平台划分。3）按粉丝基数划分。**但红人无论通过各种维度的划分，都会在各维度有一定的交叉，这主要取决于KOL本身的定位、渠道和流量大小。

2020年中国红人广义范围及划分类别



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

红人经济商业化图谱

红人经济新型基础设施服务商

- 广告投放：WEIQ …
- 营销服务：SMART 社交全案服务 …
- 数据监测：TOPKLOUT.COM 克劳锐、AdMaster Digital Consulting …
- 创业服务：IMSOCIAL …
- 红人职业教育：IRED 人人品牌 人人营销 …

广告主

汽车

Ford、Volkswagen、LEXUS、Audi、TOYOTA

3C数码

OLYMPUS、Canon、SAMSUNG、lenovo

快消

王老吉、new balance、阿尔卑斯、Coca-Cola、P&G、青岛啤酒、中粮 COFCO

……

内容生产方

MCN

内容：大禹、青藤文化、洋葱集团

电商：Ruhnn、ticoo 缇苏、宸帆

社群/知识付费

灵魂有香气的女子、日日煮 DAYDAYCOOK、MEWE 米未传媒

营销

楼氏集团、hamefon、feibo 飞博、蜂群

经纪

大眼互娱、贝壳视频、元亿传媒、pop

IP版权MCN

震惊文化、摩星社

红人

美妆：李佳琦、俊平大魔王、深夜徐老师

美食：李子柒、密子君、大胃浪胃仙

旅行：旅游约吗、貓力molly、旅行酱

名人/明星：秦昊、罗永浩、董明珠自媒体

内容分发及变现平台

社交/社区平台

微信、微博、小红书、豆、QQ空间 QZONE.COM、贴吧、一条、西五街、J、知、脉脉 成就职业梦想、简书 Jianshu.com

视频平台

bilibili、腾讯视频、优酷、iQIYI

电商平台

淘、京东、唯品会、蘑菇街 mogu.com、苏宁易购 suning.com

……

短视频平台

抖音、快手、火山小视频、西瓜视频

直播平台

虎牙、斗鱼、YY、映客

音频平台

得到、听

……

粉丝/用户

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

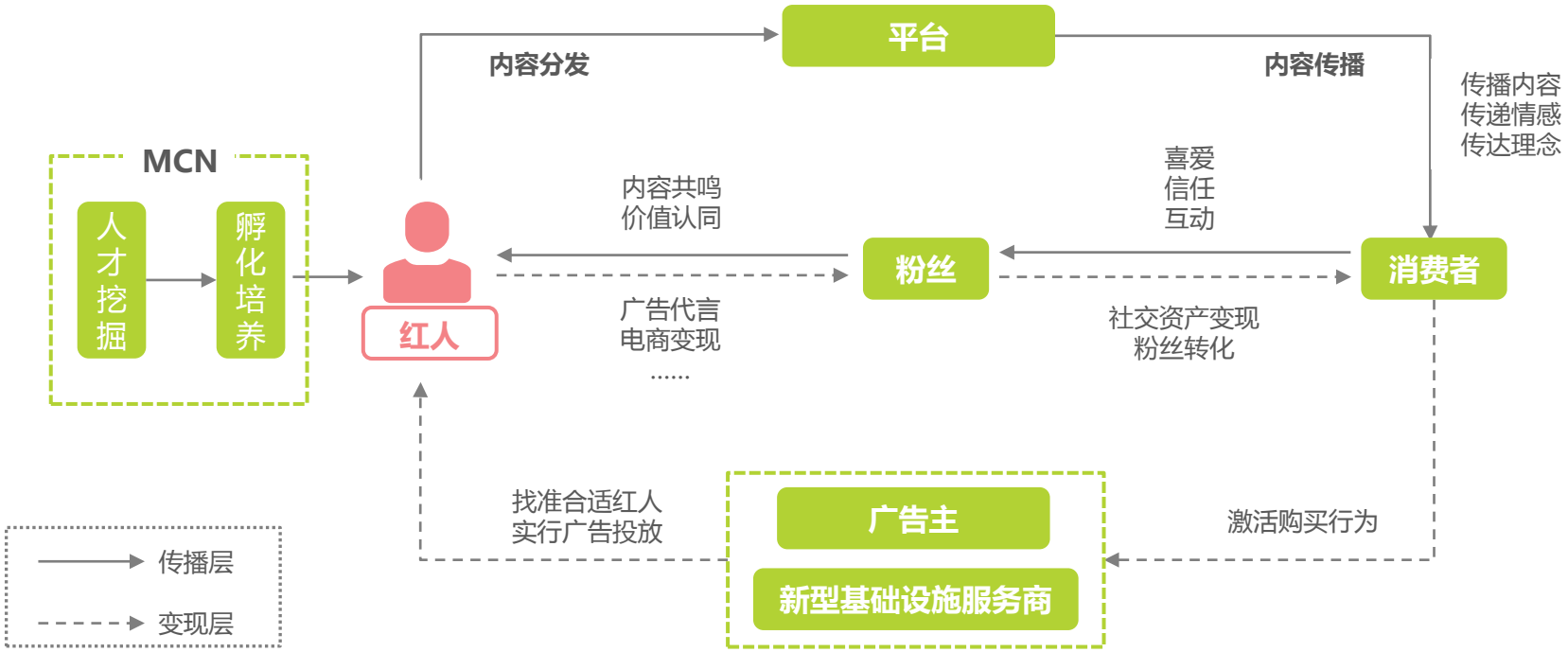
©2020.7 iResearch Inc.

红人经济商业运作模式分析

以红人为中心构建内容传播和商业变现的闭环

目前，红人经济是粉丝经济当下发展最核心的一环。以红人为核心角色，连接广告主、平台和粉丝消费者三方。广告主根据自身品牌特征找到目标红人输出广告需求，红人团队制作内容并向不同平台进行分发，依托红人IP，通过平台向消费者传播内容，引发消费者价值认同，从而激活购买行为，实现商业变现。在原有广告主、平台、消费者三者即可实现的商业模式基础上，增加了红人环节，基于消费者和红人的粉丝关系，更快刺激消费，实现商业变现量的飞速增长。

2020年中国红人经济角色方关系分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

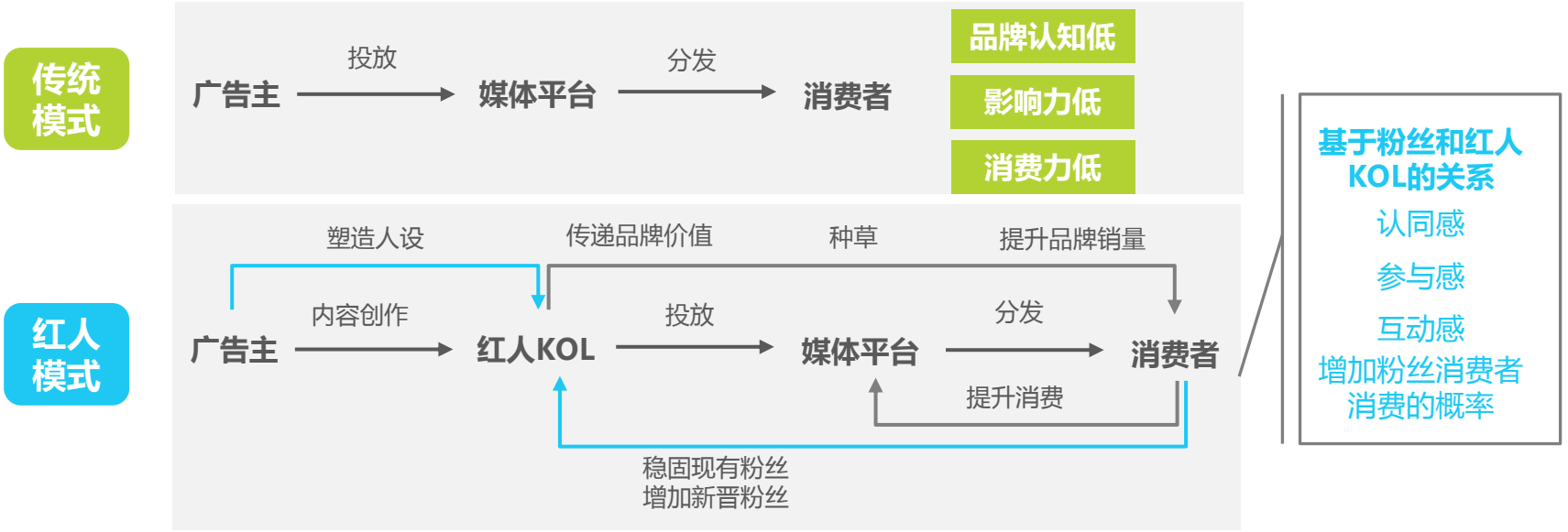
©2020.7 iResearch Inc.

红人经济产业链——广告主

红人营销精准传递品牌价值，促进效果转化

广告主对于广告投放品效合一的诉求逐步增强，一方面希望能够传递品牌理念给消费者，另一方面又能够促进消费，实现转化。从品牌营销的角度来看，广告主直接触达到消费者的范围有限，时间较长，但以红人为圈子形成小范围的粉丝生态，能有效链接品牌与客户，红人利用自身号召力和影响力，刺激粉丝群体消费行为转化，对商品销量带来直接提升，同时也加强了广告品牌在粉丝群体中的直接影响力。因此，红人对广告主的价值体现在，更加精准、快速地传递品牌价值，促进广告效果转化。同时，品牌为红人也创造了品牌相符的相应人设，增加了粉丝群体的再支持和路人消费者的粉丝转化。

广告主在红人营销模式下的广告投放路径



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

红人经济产业链——内容生产方

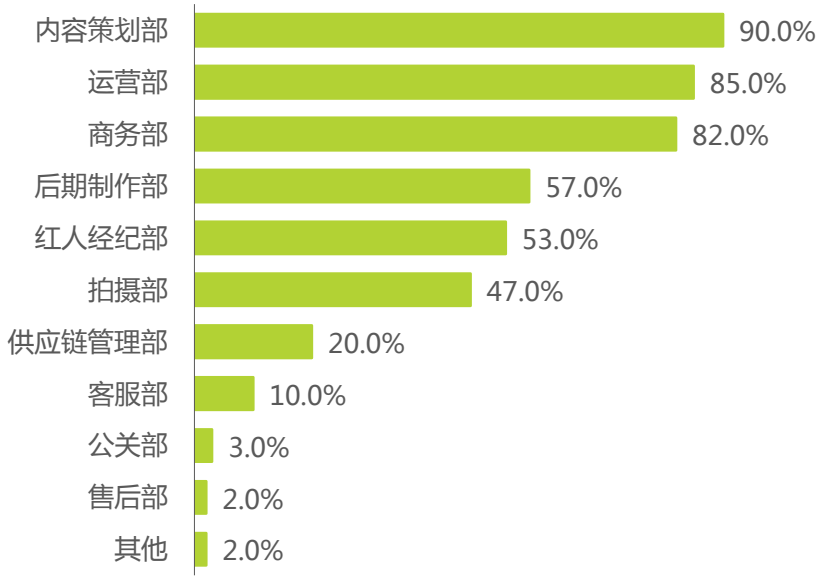
围绕红人积极打造全方位服务团队，提升红人商业变现能力

内容生产方支持红人“生产”、运营，肩负着承上启下的作用。承上：根据广告主品牌调性，结合红人个性化特征创作广告内容。启下：有目标地挑选合适的投放平台，如根据平台的用户量、平台特征等进行内容投放，为红人增加曝光，同时为红人创造更多商业合作机会，促进流量变现。目前产业链各方都开始重视红人经济的商业价值，因此打造更多红人，加速商业变现。根据IMS（天下秀）旗下克劳锐统计的MCN机构数量来看，2019年MCN机构数量直线上升，突破2万家。随着更多平台流量的开放，围绕红人搭建的内容生产团队数量增多、分类更加垂直细分，服务逐步完善，与此同时输出的内容质量越来越高。这一切都为打造更多优质红人，提升红人经济的商业变现能力而努力。

2015-2019年中国MCN机构数量

来源：IMS（天下秀）旗下克劳锐《2020年中国MCN行业发展白皮书》。

2020年中国MCN机构核心运营团队配置比例



来源：IMS（天下秀）旗下克劳锐《2020年中国MCN行业发展白皮书》。

©2020.7 iResearch Inc. www.iresearch.com.cn

红人经济产业链——内容分发平台

平台类型多样化，承载流量丰富，为红人提供栖身平台

媒体平台将红人创作内容传播给粉丝和消费者，利用彼此粉被粉的关系刺激消费者进行消费。**第一，平台栖身平台类型多样。**随着用户对内容攫取方式的多样化，内容分发平台帮助红人实现多平台内容传播。**第二，流量聚合创造更大价值。**内容分发平台聚集相同属性的用户群体，形成一定的平台用户流量，且粉丝围绕红人形成粉丝群体，二者相结合发挥更大价值。第三，营销技术推动平台分发算法更强大，**内容更丰富，受众更精准**，加速了粉丝和消费者的变现行为。**第四，私域流量运营加速去中心化。**在公域流量成本攀升的背景下，流量获取变得更加被动和艰难，而红人经济的商业模式有助于粉丝群体形成小圈子，从而根据粉丝画像在多样化的私域流量中进行内容精准投放。平台有效将红人与粉丝消费者连接在一起，助推红人经济商业变现更迅速。

2020年红人经济产业链·内容分发平台角色分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

红人经济产业链——新型基础设施服务商

深度赋能产业链各方，为红人经济发展打造良好基础设施

随着红人经济的快速发展，越来越多的玩家参与整个红人经济产业上下游，同时对协同效率也提出了更高的要求。在此背景下，红人经济新型基础设施服务商的价值尤为凸显，成为了整个红人经济产业的重要链接枢纽。未来，红人经济新型基础设施服务商将进一步朝着整合化、矩阵化、联动化的方向发展，以适应红人经济产业的需求，推动产业协同效率进一步提高。以IMS天下秀为例，作为红人经济新型基础设施服务商，除了不断丰富产品矩阵和优化服务能力，也注重加强对广告主、红人、MCN及内容分发与变现平台等各个角色方之间的协同和链接能力的打造。

2020年红人经济产业链·新型基础设施服务商角色分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

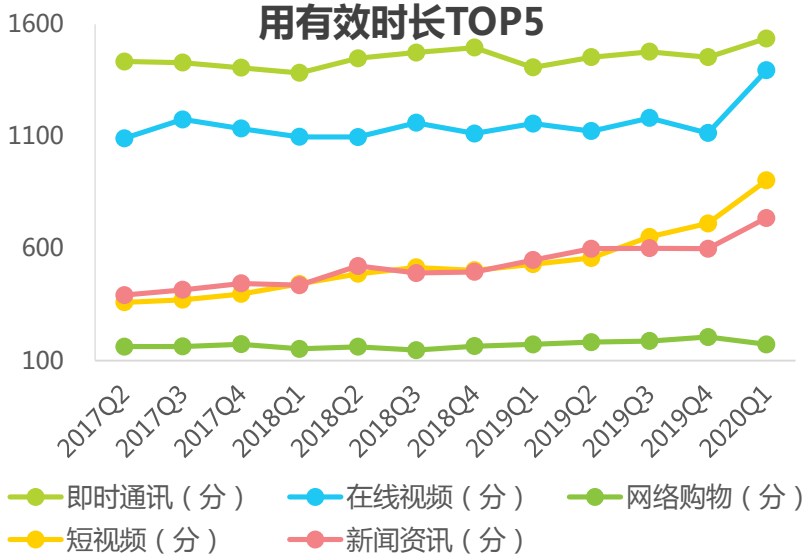
©2020.7 iResearch Inc.

红人经济产业链——粉丝消费者

是红人人设、内容创作、品牌忠诚度的买单者

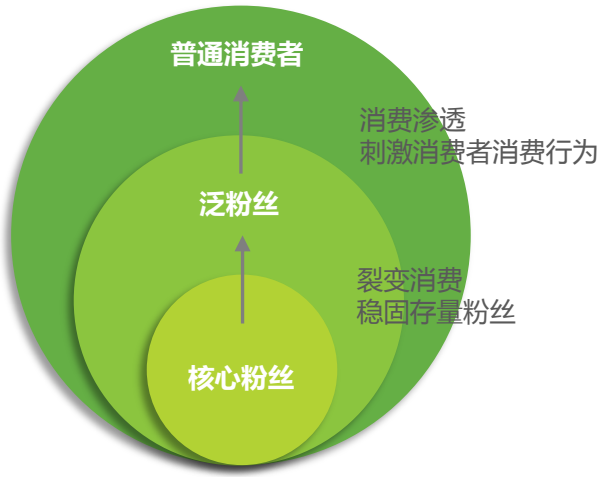
粉丝和消费者是实现商业变现的最终影响者。促进粉丝消费的关键主要在于：**1）消费习惯改变。**近年来，用户在内容平台的使用时间增加，逐渐养成了通过观看短视频、浏览直播间进行购物消费的习惯，消费行为增多。**2）粉丝数量增加。**基于粉丝与红人之间的信任关系，不同类型粉丝之间消费行为相互影响，核心粉丝的消费行为向泛粉丝渗透，泛粉丝向普通消费者渗透，以裂变形式加速粉丝消费。 **3）付费意愿增强。**媒体平台的产品营销策略和打赏优质内容的形式，都在刺激粉丝心理认同从而进行消费。粉丝除了为商品买单，还为红人人设、创作的内容、品牌主的理念等买单。未来随着红人与粉丝关系的逐渐落地化，粉丝的需求对红人创作也起到反推作用力，粉丝需求反推供应链生产，更贴近市场需求。

2017Q2-2020Q1中国网民APP单机使用有效时长TOP5



来源： Usertracker 多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2020年红人经济产业链·粉丝消费者角色分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

红人经济商业变现模式分析

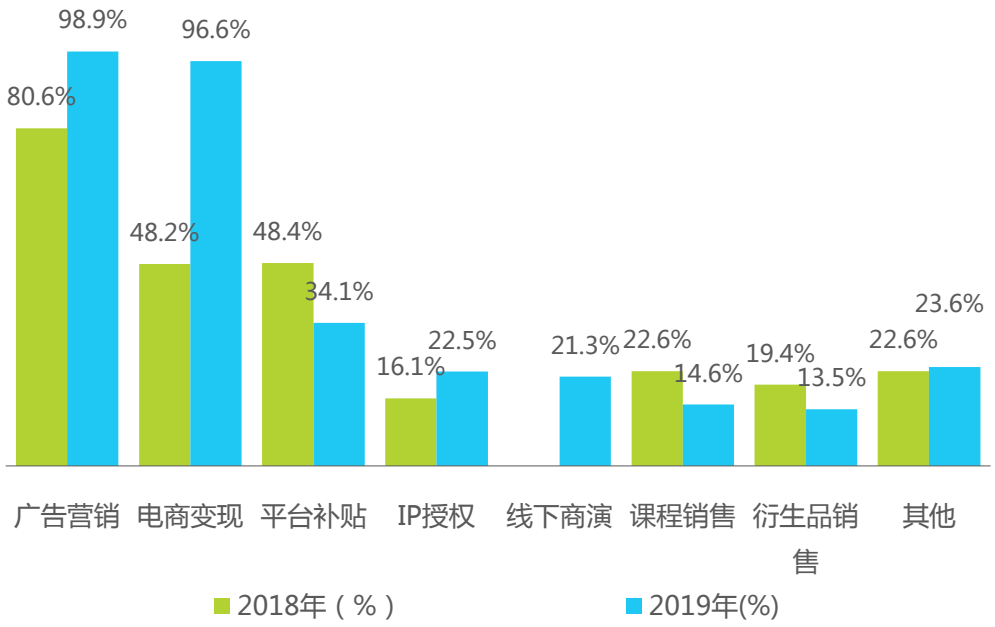
广告营销和电商变现是当下红人经济的主要变现方式

红人经济商业变现主要来自于C端和B端，C端主要以电商变现、直播变现、内容付费、衍生品销售为主。B端则是来自于广告主和媒体平台的资金支持。目前我国红人经济的变现来源主要集中在广告营销和电商变现两大主力，根据IMS（天下秀）数据显示，2018-2019年中国红人变现的主要方式来看，2019年以广告营销形式变现的占比达到98.9%，比2018年增长12.3%，电商变现占比高达96.6%。其他方式如IP授权，线下商演（商业合作）等都在2019年有所增长。随着广告营销和电商变现模式的逐渐成熟和其他变现模式的逐步探索，未来红人经济商业变现还会更加多元化。

2020年中国红人经济B端&C端主要变现形式

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

2018&2019年中国红人经济变现方式



来源：IMS（天下秀）旗下克劳锐《2020年中国MCN行业发展白皮书》。

红人经济商业变现模式分析

面向C端：低单价×高用户流量，加速商业变现

随着近年来消费群体的消费升级，除了对物质的追求之外，更多消费者还会满足自我精神消费。因此，红人经济在C端变现方式不局限于电商变现，还包括直播打赏、内容付费和衍生品销售。但电商变现的方式最容易触达到粉丝消费者群体，其销售的价格、促销的时间等刺激粉丝短时间形成消费决策，是红人经济中主要的变现方式。同时C端变现的特征表现为单价较低，用户流量较高，因此会形成规模化的变现，带来大量收入。

2020年中国红人经济C端变现主要方式

电商变现

平台：电商平台、内容电商平台、
方式：1）红人发布图文软广以推荐形式对消费者种草。
2）红人以图文、视频、短视频多种形式为品牌做推广宣传。
特征：低单价，高粉丝流量
场景：多以线上购物为主

内容付费

平台：集中在社交平台、音频平台、知识服务平台等。
方式：红人创作优质内容进行售卖，多以平台课程为主，形式包括书籍、视频、音频等。
特征：单价较低，粉丝流量高
场景：线上课程平台结合线下书籍

直播打赏

平台：直播平台为主
方式：红人在线直播，粉丝通过虚拟货币的方式进行打赏，打赏转化为实际金额。
特征：低单价，高粉丝流量
场景：多以直播平台观看

衍生品销售

依据红人打造的具有红人自身特点的衍生品，加强了红人人设，且增加了变现途经，拉动粉丝与红人之间的关系。
场景：线上内容媒体平台+线下销售渠道。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

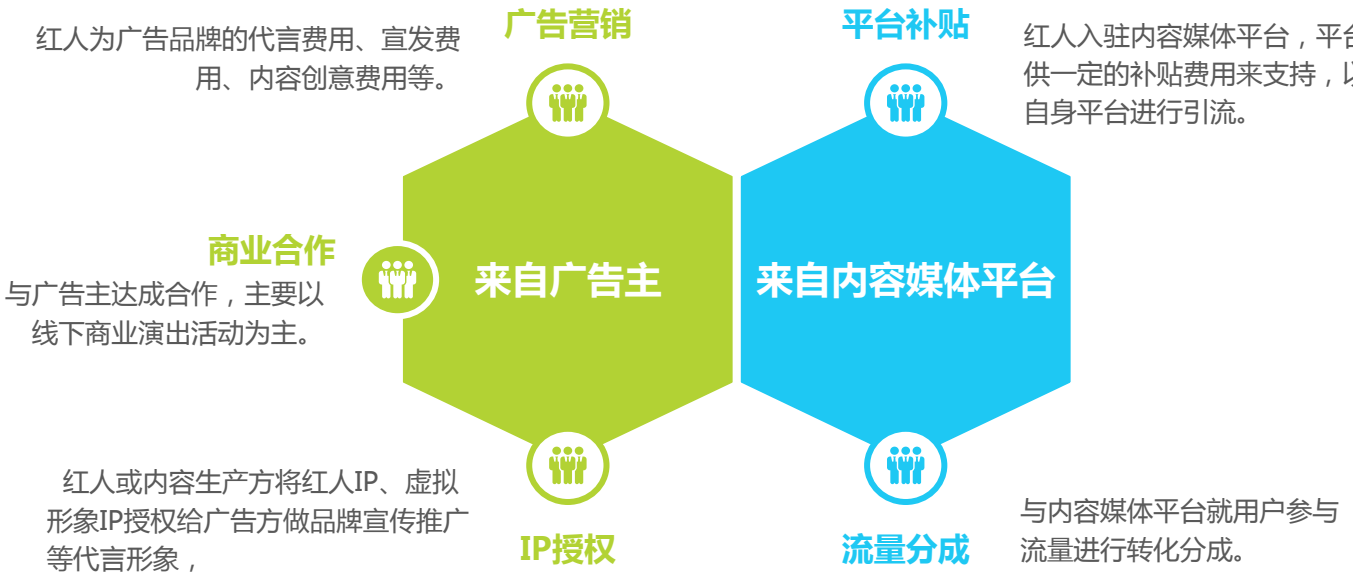
©2020.7 iResearch Inc.

红人经济商业变现模式分析

面向B端：来自广告主和内容媒体平台的收入是变现头部来源

红人经济变现除了C端变现之外，B端变现更为头部。具体包括：**1）来自广告主**，主要包括广告营销、商业合作和IP授权三个部分。广告主与红人合作，目的在于依托红人流量带动品牌宣传，向粉丝消费者实现种草，实现品效合一的效果。**2）来自内容媒体平台**。主要来自平台补贴、流量分成。红人与内容媒体平台合作，红人依托平台用户资源、曝光资源、内容资源等为自身引流，内容媒体平台也会依托红人的流量，吸引红人入驻平台，增加平台用户粘性，为用户提供更多增值服务。艾瑞分析认为，B端的商业变现模式对广告主、红人和内容媒体平台形成互惠互利，建立良好的商业闭环。

2020年中国红人经济B端主要变现方式



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景 1

聚焦：红人经济产业发展概况 2

趋势：红人经济产业发展趋势展望 3

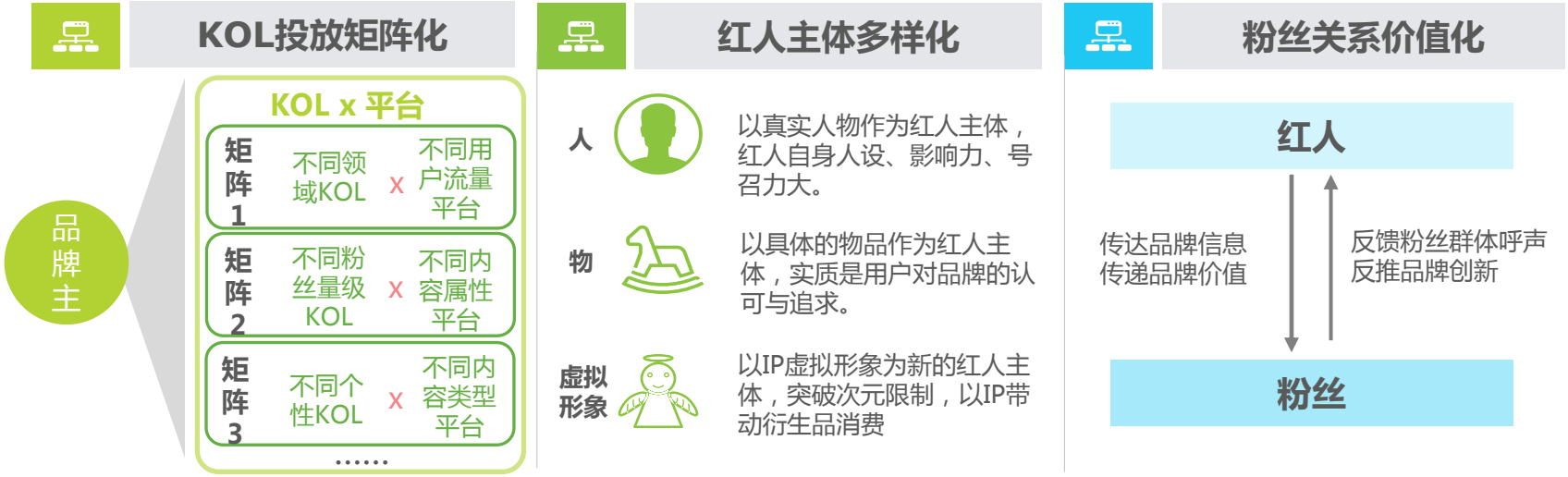
案例：红人经济企业发展模式分析 4

趋势一：去中心化的商业模式（1/2）

以人、物、虚拟形象构建无边界化多渠道红人经济商业模式

随着互联网服务形态的多元化，去中心的网络模型越来越清晰，红人经济商业模式也呈现出去中心化的趋势。**1）KOL投放矩阵化。**KOL的增多给广告主更大的选择范围，同时，基于红人流量、内容影响力、粉丝购买意愿等多维度考量，品牌主根据不同时期的营销策略自由搭建传播矩阵，以更低的成本支出获得更好的营销效果和用户体验。**2）红人主体多样化。除了人物KOL，还会增加以物、虚拟形象等红人主体。**目前的红人经济主要是围绕红人实体角色进行，以红人的影响力、号召力达到促进消费变现的目的。在多样化的红人主体中，粉丝与红人IP建立关系，在IP影响力的带动下实现消费变现，同时对品牌的忠诚度也逐渐提高。**3）粉丝关系价值化。**基于粉丝和红人之间的关系，粉丝呈现出的价值与贡献。红人经济商业模式中，粉丝与红人的关系不变，但未来，核心粉丝的呼声甚至可以反推红人和品牌方进行品牌创新与内容创新。

红人经济去中心化的商业模式趋势



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势一：去中心化的商业模式（2/2）

落地红人经济+X，助力新经济形态构建

围绕去中心化的商业模式，以IMS（天下秀）商业布局为案例，红人经济在不同行业、渠道、场景的应用渗透程度不断加深，形成丰富多元的创新商业生态。当前，“红人经济+X” 的商业畅想带来了新营销、新品牌、新职业、新场景、新交易等，随着红人经济的不断“出圈”，未来将出现更多的去中心化创新商业模式，为新经济的发展创作更多的动力和可能性。

红人经济+X的商业模式畅想示例

红人经济+营销

新营销

数据赋能红人营销
与粉丝建立深度关系

代表品牌：WEIQ

红人经济+快消业

新品牌

赋能传统快消产业，
实现旧产业新品牌

代表品牌：螺元元®

红人经济+教育业

新职业

红人职业化、
规模化

代表品牌：IRED 人人品牌 人人营销

红人经济+线下

新场景

基于IP和粉丝关系的线下
第三空间

代表品牌：爱马思艺术中心

红人经济+区块链

新交易

基于区块链技术的新型
红人经济系统

代表品牌：starmine 星矿科技

红人经济+X：新机会

注释：以上商业模式畅想具体内容以IMS（天下秀）商业布局为案例。
来源：艾瑞根据IMS（天下秀）研究院提供资料整理。

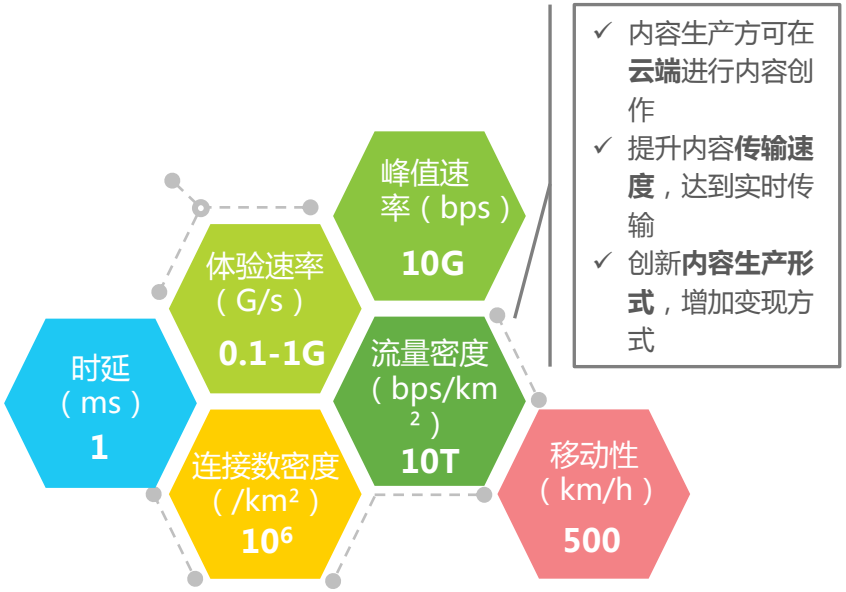
©2020.7 iResearch Inc.

趋势二：技术推进基础设施建设（1/3）

内容生产：5G稳定内容创作环境，加速助力新消费场景布局

随着5G技术的成熟与应用场景的丰富，5G技术对红人经济产业链各个环节的赋能也加速商业模式的变革。**第一，提升生产效率。**基于5G的网络高速、低延时等特点，内容创作方的传输速度必将飞快，也可直接利用5G网络在云端进行创作，便于及时保存与再创作。**第二，创新消费场景。**以IMS天下秀的5G新零售直播项目为例，在5G环境下可打通新的消费模式，不分时段、不分地域实时进行直播带货，因地制宜，深度结合当地政策，帮助传统农业、轻加工业等行业塑造品牌。未来除了内容生产效率的提升之外，还会出现在各个地区组建多个直播基地，有效拉动B端和C端，提供精细化、垂直化的服务，完成货品转化，实现商业变现。

5G关键性能指标提升内容生产效率



- ✓ 内容生产方可在**云端**进行内容创作
- ✓ 提升内容**传输速度**，达到实时传输
- ✓ 创新**内容生产形式**，增加变现方式

IMS天下秀武夷山5G新零售直播项目案例

依托5G技术，IMS天下秀在武夷山搭建直播基地，配套完整供应链，帮助当地茶农去商品库存、塑造茶叶品牌，推动地方经济提升，打造未来新消费场景。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

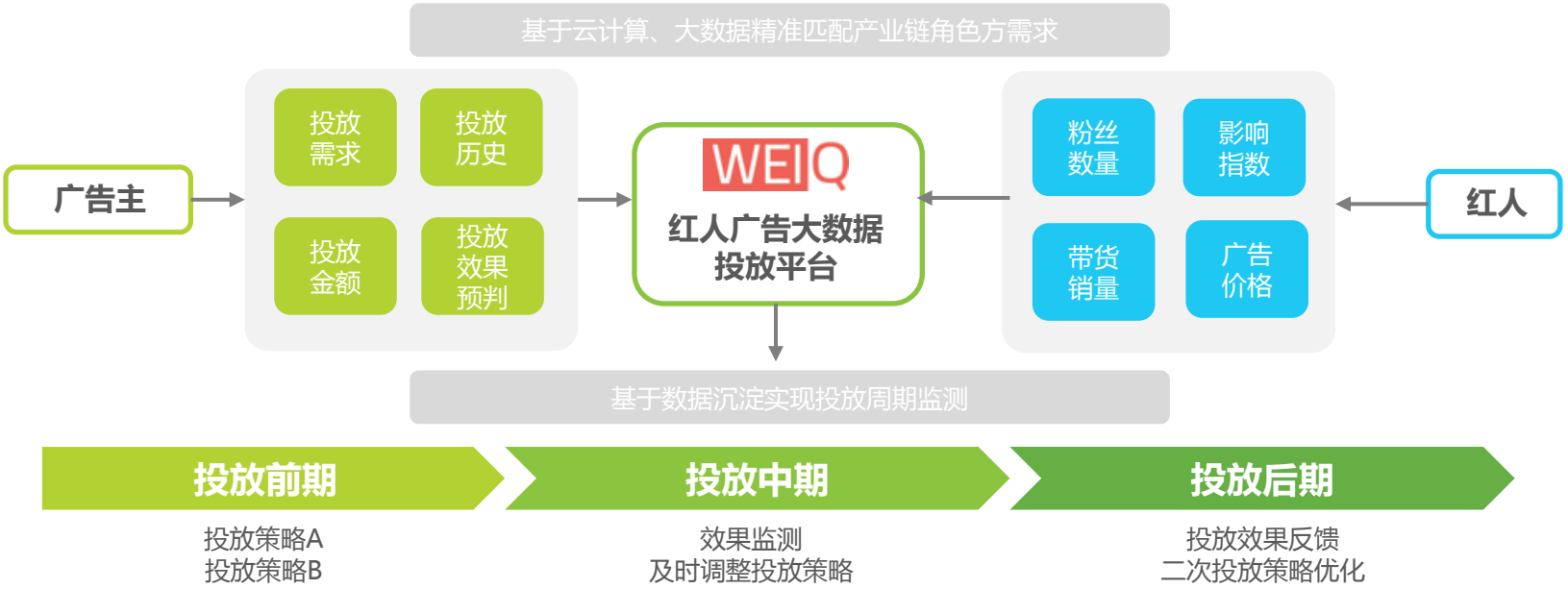
©2020.7 iResearch Inc.

趋势二：技术推进基础设施建设（2/3）

新型基础设施服务商：积累数据沉淀，提供云上营销

营销服务商对红人经济产业链提供全方位服务。各种商业角色越来越依赖数据为营销决策提供依据，而随着营销服务商对技术的应用不断成熟，一方面**加强了自身数据沉淀**，另一方面为产业链各角色方提供**上云营销服务**。以IMS天下秀WEIQ红人广告大数据投放平台为例，其依托自身数据积累为红人经济产业链不同角色方提供多维度的营销效果分析，建立增强营销效果的策略方法，预测未来营销趋势。WEIQ大数据投放平台设施的搭建，为大量KA客户和中小企业客户提供多维度内容分发渠道资源。在广告投放不同时期做到洞察、决策与优化，携手产业链各方加速红人经济的整合营销。

大数据投放平台云上服务与投放周期监测趋势



来源：艾瑞咨询研究院根据IMS（天下秀）研究院相关资料研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势二：技术推进基础设施建设（3/3）

内容分发平台：打造营销全生态运营，实现千人千面

5G技术低延时、高传输速度、高可靠等特征使内容在传输方面更快速、画面更清晰。AI对内容平台的赋能体现在内容分发时间、内容分发场景、内容分发用户群体方面，帮助广告主做出最优选择，保障多平台、多内容、多用户千人千面的传播特征。同时，根据红人内容设定，组合多样化的内容分发策略，在平台覆盖的用户群体中，精准触达粉丝群体，以粉丝带动消费者参与，增加用户认知，让更多消费者成为红人经济商业模式中重要的参与者。

内容分发平台：AI助力矩阵分发策略

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

趋势三：区块链助力红人经济发展

保障红人经济积极向上发展，以区块技术彰显红人价值

随着文化娱乐产业的不断繁荣，围绕红人、物、虚拟形象等多种媒介的红人经济商业模式发展越来越快速。商业变现中核心变现的数据一是流量，二是销量。在未来成熟的红人经济商业环境中，**保障数据真实**，才会推动产业链各角色方朝着正确的方向发展。区块链技术去中心化、不可更改、公开透明，能够将红人经济各环节的数据真实存储在“数据库”，如广告投放数据、红人影响力数据、粉丝参与度数据等，这些数据的存储能有效帮助红人经济产业链各方在未来营销事件中组合匹配的红人和最优营销策略，**发挥红人市场价值。**未来还会开辟新的粉丝交易场所，保存红人经济真实交易数据。呵护好、规范好红人经济的发展，让其带动消费升级、行业变革和市场发育，为经济发展注入充足动力。

区块链在红人经济商业模式的应用

来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

崛起：新经济时代的粉丝经济发展背景 1

聚焦：红人经济产业发展概况 2

趋势：红人经济产业发展趋势展望 3

案例：红人经济企业发展模式分析 4

IMS天下秀企业发展脉络

IMS(天下秀) 新媒体商业集团 — 主板上市公司:600556 —

iResearch 艾瑞咨询

红人经济第一股IMS天下秀十年深耕，领跑红人经济产业发展

IMS天下秀自成立以来，围绕红人经济新型基础设施建设不断布局子品牌，为红人经济产业赋能。2010-2013年逐步成立线上监测系统，自建WEIQ红人广告大数据投放平台，通过技术升级优化产品矩阵，随后相继推出SMART社交全案服务、TOPKLOUT克劳锐、IMSOCIAL红人加速器等产品，一步步为红人经济商业模式搭建基础设施，从0到1，为产业链中不同规模、类型的角色方提供全阶段服务，具体包括广告投放、社会化营销全套解决方案、红人价值监测、红人及MCN机构创业加速及孵化，形成从广告投放需求、红人评估选择、内容投放分发、消费者消费变现的全链路闭环。公司作为红人经济市场中创业型服务机构，随着未来基础设施的持续建设，公司在红人经济产业发展方向更加稳健。

2009-2020年IMS（天下秀）公司发展历程

- 2009：天下秀成立，开始布局营销业务
- 2010：天下秀开发出国内第一个社交大数据监测系统
- 2011：天下秀开发出国内第一个行业及社会化电商系统
- 2012：天下秀开发出跨平台自媒体推广系统
- 2013：WEIQ红人广告大数据投放平台正式上线
- 2015：天下秀品牌升级为IMS（天下秀）新媒体商业集团
- 2019：IMS天下秀推出国内首个红人创业加速器——IMSOCIAL红人加速器
- 2020：IMS天下秀正式上市，成为A股首家红人新经济公司。

来源：艾瑞咨询研究院根据IMS（天下秀）官方资料整理。

©2020.7 iResearch Inc.

IMS天下秀业务模式分析

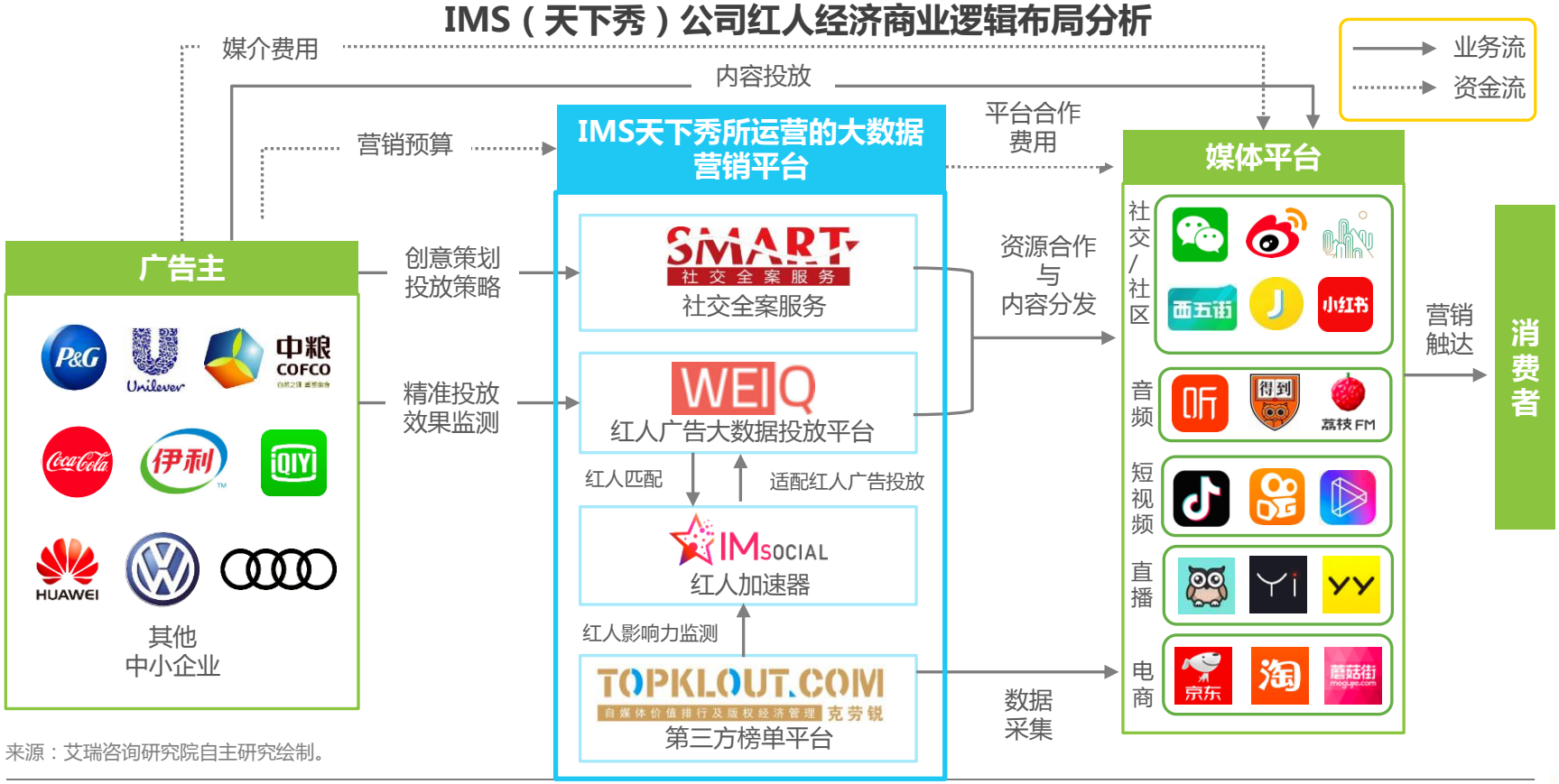
IMS(天下秀) 新媒体商业集团 — 主板上市公司:600556 —

iResearch 艾瑞咨询

四大产品链接广告主与媒体平台，构建新型基础设施服务商

IMS（天下秀）是国内红人经济的重要赋能平台，高效连接了广告主、MCN机构、红人IP、消费用户、内容媒体平台、电商平台等几大核心要素，构筑了一个广域覆盖的红人经济生态。主要通过向广告主提供红人经济营销服务、在多个媒体平台投放广告品牌等方式实现营销收入。IMS（天下秀）致力于形成红人经济时代类似马路、水管、电线等人们生活中不可或缺的基础设施，给中国新经济商业体系高效赋能。

IMS（天下秀）公司红人经济商业逻辑布局分析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究绘制。

IMS天下秀核心业务分析

IMS(天下秀) 新媒体商业集团 — 主板上市公司:600556 —

iResearch 艾瑞咨询

四大核心平台协同合作，高效赋能红人经济

目前，IMS（天下秀）已经构建了一个稳定的“红人经济生态圈”，通过自身平台协同合作，形成了红人经济运转的“齿轮”。通过SMART、WEIQ、克劳锐TOPKLOUT、IMsocial四大业务平台的相互合作、彼此赋能，共同构建出IMS（天下秀）的红人经济新型基础设施服务商业生态。

IMS（天下秀）公司四大核心平台

WEIQ

红人广告大数据投放平台

- ✓ 利用社交大数据，结合云计算技术，根据用户画像，为广告主精准匹配红人。
- ✓ 根据粉丝属性、内容属性、平台属性将渠道划分为**微博系、微信系、视频系、音频系。**

TOPKLOUT.COM 克劳锐

第三方监测机构

- ✓ 以红人数据为核心，全方位捕捉红人动向
- ✓ 开展版权管理业务，支持红人在线内容版权交易

SMART 社交全案服务

社交全案服务

- ✓ SMART基于消费者洞察，整合丰富的创意表现方式，聚焦社交网络，协助品牌和产品传播，扩大其影响力。
- ✓ 通过**内容创意+营销策略**，利用丰富的**社交媒体资源**，为广告主提供营销解决方案。

IMSOCIAL

红人加速器

- ✓ 为**不同级别红人提供加速服务**，如培训、粉丝经营、商业托管、人力税务法务服务、IP加速服务。
- ✓ 为**MCN机构提供加速服务**，如商业机会对接、资本对接、机构品牌传播、工商解决方案。

来源：艾瑞咨询研究院根据IMS（天下秀）提供资料整理。

IMS天下秀核心业务分析

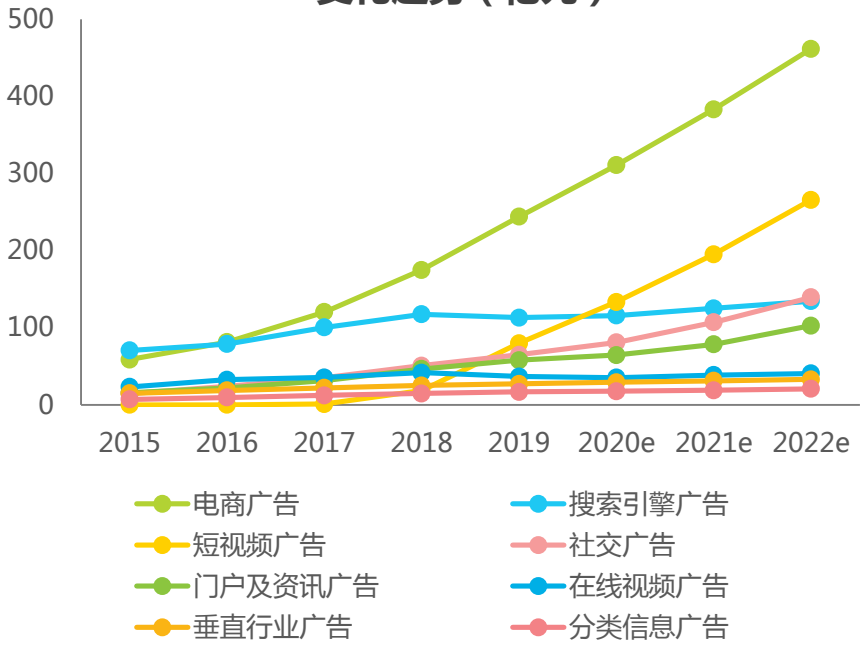
IMS(天下秀) 新媒体商业集团 — 主板上市公司:600556 —

iResearch 艾瑞咨询

红人经济媒体环境向好，公司盈利能力增长可期

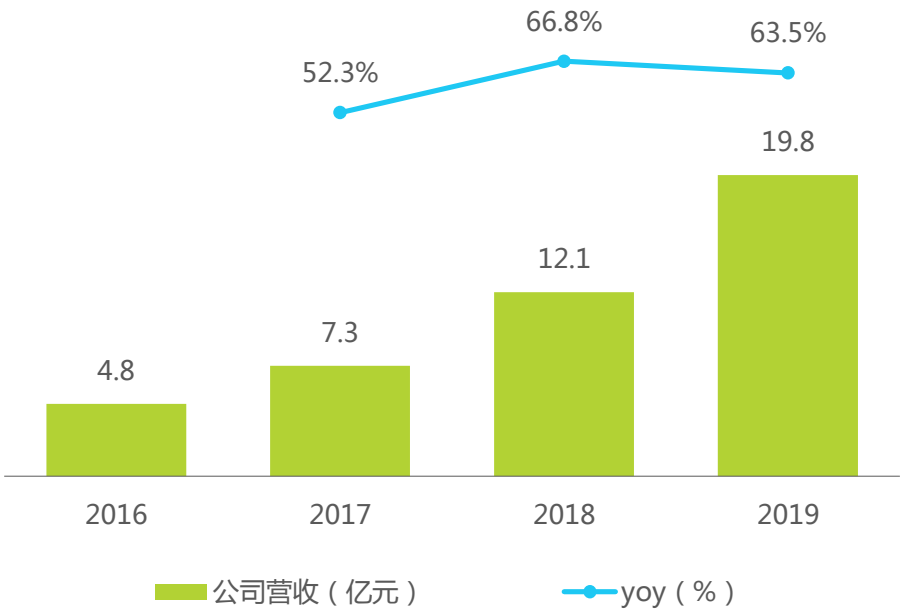
在红人经济作用的拉动下，媒体广告增长十分迅速，以电商、短视频和社交三个赛道为代表的网络广告规模收入增长强劲，未来可期。在此背景下，IMS（天下秀）作为红人经济第一股，近几年加速红人经济布局，实现营收的连续增长，2019年公司营收达到19.8亿元，较2018年增长63.5%。未来，随着电商、短视频、社交等红人栖身媒体广告的进一步增长，以及更多红人经济更多的赋能场景出现，IMS（天下秀）的发展势头依然强劲，构建出以红人经济为代表的新媒体商业生态。

2015-2022年中国不同类型网络广告规模变化趋势（亿元）



来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

2016-2019年IMS（天下秀）公司营收规模



来源：IMS（天下秀）公司财报。

案例：助推传统品牌引关注

银联×SMART：名人影响力带动品牌关注，引爆舆论热度

营销背景：2019年12月，SMART为中国银联打造一款凸显跨境返现卡“高端、时尚、返现”品牌的社会化营销活动。

营销策略：1）前期，话题冷启动，李现深度体验跨境返现卡在不同场景使用，引发舆论关注，形成品牌造势。

2）中期，官方发起话题互动，且邀请粉丝参与互动，持续发酵话题热度，带动流量参与。

3）后期，视频内容同步公布，利用明星福利刺激粉丝参与，多个平台同时参与话题讨论，引爆话题至最高点。

营销效果：截至2019年12月31日，话题总曝光量**9亿**，**240万人次**在微博平台自发传播跨境返现卡内容。微博共发布35条内容，总互动量（转赞评）**2,430,000+**；微信共发布10条内容，总阅读量**170,000+**，总互动量**16,870**；抖音共发布8条内容，总观看量**300,000**，总互动量**72,070**。

银联×SMART：名人带动红人经济营销案例展示

前期：现身

李现前往日本，在“吃/住/行/游/购”五个场景深度体验跨境返现卡，为品牌应援。

舆论话题联动品牌关注，图片/视频路透持续流出，形成舆论关注，汇聚更多吃瓜群众，为品牌活动持续曝光。

中期：官宣

中国银联官宣李现成为银联跨境返现卡大使。开启线上粉丝互动活动，号召粉丝为跨境返现卡大使李现打call，有机会获得隐藏福利。

开启营销话题“# U返现 返你现#”，“#李现 银联跨境返现卡#”

后期：引爆

视频正式发布，全面公开李现境外体验过程，同时强化产品卖点的沟通。

解密隐藏福利扩大销售转化，公开视频展现境外真实场景，利用明星福利刺激粉丝办卡。

【西五街】时尚、旅游类博主集体种草银联跨境返现卡！

【发“现”一小时】银联Big Day向全民发起N+核心大屏打卡号召！

来源：艾瑞咨询研究院根据公开资料自主研究绘制。

案例：网生新消费品牌的诞生

IMS(天下秀) 新媒体商业集团 — 主板上市公司:600556 —

iResearch 艾瑞咨询

螺元元×IMS：依托红人经济，从0到1打造网生品牌

红人经济的赋能下，网生品牌也迎来了更多的发展机遇。一方面，网生小众的品牌通过红人的影响力，获得更多关注；另一方面，网生品牌基于粉丝关系，能够更加全面了解消费者的需求和偏好，能够灵活调整满足多元化的需求，同时也赋予消费者粉丝身份，获得更加深度的情感链接。在此背景下，IMS（天下秀）借助自身的红人经济布局，从0到1打造了网生品牌螺元元，其三款单品3个月销售额超**100万**，干捞款更是通过红人带货成功打造出2020Q1爆款明星产品。螺元元作为IMS（天下秀）在红人经济下的一次成功探索，也为未来红人经济+新品牌的商业模式发展带来了更多的想象力。

螺元元×IMS天下秀：网生爆品螺元元是如何炼成的？

三款单品

客单价40元左右

摸索期：品牌初诞生

小微红人小循环

- 收集用户反馈
- 打磨带货话术
- 改良带货行为
- 锻炼直播状态
- 提升直播效率

@耳火Fendy 单次带货500+袋

突破期：加强品牌印象

腰部红人中循环

- 关注产品数据
- 突出产品卖点
- 了解库存风险
- 优化供应链方案
- 提高直播转化

@搭搭dada 单次带货8000+袋

爆发期：实现货品转化

头部红人大循环

- 前期营销奠定品牌基础
- 头部红人担当品牌背书
- 直播带货引爆销量转化
- 用户评价助力品类拓展
- 红人助力品牌IP营销循环

@浪胃仙 单次带货40000+袋

来源：艾瑞咨询研究院根据IMS（天下秀）提供资料自主绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。